

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam penulisan skripsi ini, penulis telah membaca beberapa referensi yang terkait dengan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut adalah review penelitian sejenis dari beberapa penelitian yang dijadikan referensi, yaitu:

1. Skripsi yang berjudul “Pola Komunikasi Kelompok Komunitas Scooter Vespa Dalam Menjalinkan Hubungan Solidaritas” yang disusun oleh Heriawan, Suryo dan Budi Santoso, Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2016. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas ISWI menggunakan pola komunikasi tertentu untuk memperkuat hubungan solidaritas antara anggota. Salah satu strategi yang digunakan adalah mengenalkan kepada masyarakat bahwa ISWI memiliki peran positif dalam masyarakat. Ini dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap komunitas dan membangun citra positif. Selain itu, penghilangan image buruk dari ISWI juga merupakan upaya untuk meningkatkan persepsi positif dan memperkuat ikatan antara anggota.. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya pola komunikasi dalam membangun dan

2. memperkuat hubungan solidaritas di dalam komunitas. Hasil temuan ini dapat memiliki implikasi dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam konteks organisasi atau komunitas lainnya. Penggunaan strategi untuk mengubah persepsi masyarakat dan menghilangkan citra negatif juga dapat menjadi inspirasi bagi komunitas lain dalam mengelola citra dan hubungan dengan masyarakat.
3. Skripsi yang berjudul “Pola Komunikasi Organisasi Pada Fans Club Juventini Boyolali Dalam Menjalin Solidaritas” yang disusun oleh Bayudewanto, Ardhya dan Fajar Junaedi, Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2017. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Fans Club Juventini Boyolali menerapkan pola komunikasi model bintang dan arah komunikasi yang beragam dalam upaya memperkuat solidaritas antar anggota. Model komunikasi bintang mengindikasikan bahwa ada satu pusat komunikasi yang menjadi fokus utama, dan komunikasi cenderung berpusat pada figur atau individu tertentu dalam klub atau komunitas. Arah komunikasi yang beragam mengimplikasikan adanya bentuk komunikasi dari atas ke bawah, dari bawah ke atas, dan horizontal antara anggota. Semua arah komunikasi ini berkontribusi dalam membangun ikatan solidaritas dengan memberikan ruang bagi anggota untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun relasi. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa model bintang dan variasi arah komunikasi yang digunakan oleh Fans Club Juventini Boyolali mendukung pembentukan

hubungan solidaritas di antara anggotanya. Penggunaan model komunikasi yang berfokus pada tokoh utama atau pusat komunikasi tertentu dapat memperkuat pengaruh dan kepemimpinan dalam kelompok. Arah komunikasi yang beragam juga memungkinkan anggota untuk merasa terlibat dan berkontribusi dalam membangun kebersamaan.

4. Jurnal oleh Bayu Agung Prakoso dan Achmad Mujab Masykur dengan mengangkat judul “Fanatisme Suporter Sepak Bola Persija Jakarta.” Dari hasil penelitian ini diperoleh perilaku fanatik dari ketiga subjek. Motif dari ketiga subjek semata-mata karena kecintaan subjek terhadap klub Persija Jakarta. Selain itu, peneliti berhasil mengetahui bentuk perilaku fanatik yang terbagi menjadi dua, yaitu fanatik individu dan kolektif beserta proses pembentukan perilakunya. The Jakmania memiliki kesadaran dalam segala perilakunya, sehingga saat ini adanya pembenahan secara bertahap dalam diri The Jakmania untuk menjadikan perilaku fanatiknya memiliki dampak positif bagi dirinya, klub Persija dan masyarakat sekitar. Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang penting dalam memahami fenomena fanatisme suporter sepak bola dan pengaruhnya terhadap klub dan masyarakat. Dengan memahami motif dan bentuk perilaku fanatik, klub sepak bola dan pihak terkait dapat merancang strategi untuk merangkul dan mengarahkan fanatisme positif dalam mendukung tim. Selain itu, kesadaran yang dimiliki oleh suporter dalam mengelola perilaku fanatik dapat membantu mengurangi dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif dalam hubungan dengan klub dan masyarakat.

Untuk membedakan penelitian sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, akan dijelaskan oleh tabel review penelitian sejenis berikut ini:

Tabel 2.1
Review Penelitian Sejenis

Aspek/Judul	Pola Komunikasi Kelompok Komunitas Scooter Vespa Dalam Menjalin Hubungan Solidaritas	Pola Komunikasi Organisasi Pada Fans Club Juventini Boyolali Dalam Menjalin Solidaritas	Fanatisme Suporter Sepak Bola Persija Jakarta
Nama Peneliti	Heriawan, Suryo dan Budi Santoso	Bayudewanto, Ardhya dan Fajar Junaedi	Bayu Agung Prakoso dan Achmad Mujab Masykur
Tahun	2016	2017	2018
Teori	Teori komunikasi kelompok	Teori komunikasi organisasi	Teori kepercayaan dan loyalitas
Metode	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif	Fenomenologi
Hasil	Pola yang sering digunakan oleh Ikatan Scooter Wonogiri (ISWI) adalah pola komunikasi diadik, yaitu pendekatan personal masing-masing anggotanya. Solidaritas dalam komunitas vespa masuk dalam solidaritas sosial mekanik, dimana didasarkan atas persamaan, kepercayaan dan kesetiakawanan. Hal ini sejalan dengan prinsip yang dijalankan	Interaksi dalam Juventini Boyolali terdapat tiga jenis arah yang terjadi dalam organisasi, yaitu: komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, serta komunikasi horizontal. Komunikasi ke atas meliputi penyampaian pesan yang dilakukan anggota ke kepengurusan, seperti penyampaian kiritik atau usulan yang disampaikan	Loyalitas dan fanatisme subjek mengalami perubahan semakin meningkat. Subjek berusaha untuk dapat menyaksikan pertandingan secara langsung dan rela melakukan apa saja untuk mendukung tim kesayangan. Walaupun tim kesayangan tidak berada pada posisi puncak subjek selalu mendukung tim kesayangan

	<p>oleh komunitas vespa, dimana tidak ada kelompok-kelompok di dalamnya. Artinya dalam komunitas vespa semua sama, tidak ada yang diistimewakan. Rasa solidaritas terhadap sesama Scooterist diwujudkan dalam kesetiakawanan yang erat dalam komunitas vespa.</p>	<p>anggota kepada divisi nobar. Komunikasi ke bawah sendiri melibatkan komunikasi yang mengalir dari kepengurusan kepada anggota, pesan dapat berupa penyampaian informasi mengenai agenda organisasi atau pemberian respon atas kritik atau usulan yang diterima. Sementara komunikasi horizontal lebih bersifat informal, dalam Juventini Boyolali komunikasi horizontal terjadi saat individu dengan kedudukan yang sama saling berinteraksi. Pesan yang dikirimkan dapat berupa koordinasi kerja antar divisi, dan saling berbaginya anggota mengenai informasi kegiatan yang berhubungan dengan Juventini Boyolali.</p>	<p>secara positif. Subjek juga merasa bangga dapat menjadi bagian dari kelompok suporter The Jakmania yang merupakan suporter fanatik pendukung tim Persija Jakarta.</p>
Pembeda	Persamaan dari penelitian	Persamaan dari penelitian	Persamaan dari penelitian

	tersebut adalah sama-sama meneliti mengenai pola komunikasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori analisis dan objek penelitian.	tersebut adalah sama-sama meneliti mengenai pola komunikasi. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori analisis dan objek penelitian.	tersebut adalah sama-sama meneliti mengenai loyalitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada teori analisis dan objek penelitian.
--	--	--	--

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi Organisasi

1. Definisi Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan pertukaran informasi antara dua orang atau lebih, atau disebut juga pertukaran ide dan pikiran yang disampaikan oleh penyampai pesan kepada penerima pesan agar informasi tersebut dapat mengubah sikap dan perilaku (Andriyani, Darmawan, & Hidayati, 2018). Organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerja sama dan saling bergantung untuk mencapai tujuan bersama (Duha, 2018). Organisasi tidak lepas dari komunikasi, karena komunikasi sebagai jembatan interaksi antar anggota organisasi. Komunikasi yang baik merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan organisasi. Komunikasi dalam organisasi merupakan suatu proses penyampaian informasi, ide-ide antar anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Komunikasi organisasi merupakan proses saling menukar pesan dalam satu jaringan yang saling berketergantungan satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah (Subkhi & Jauhar, 2013). Komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit

komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi (Pace & Faules, 2020). Komunikasi organisasi yaitu pengirim dan penerima pesan di dalam suatu organisasi, di dalam kelompok formal maupun informal organisasi (Subkhi & Jauhar, 2013©). Organisasi suporter membutuhkan komunikasi organisasi yaitu proses penyampaian dan pemahaman informasi. Komunikasi dalam organisasi suporter sangat penting untuk memperkuat hubungan satu sama. Komunikasi dalam organisasi adalah proses terjadinya pertukaran pandangan dan gagasan di dalam organisasi (Marquis & Huston, 2010).

Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi. Bila organisasi semakin besar dan kompleks maka akan mengakibatkan semakin kompleks pula proses komunikasinya (Wiryanto, 2004:54). Sedangkan untuk organisasi kecil, yang anggotanya hanya tiga orang saja maka komunikasinya relatif sederhana. Komunikasi organisasi dapat bersifat formal dan informal. Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi kepentingan organisasi. Sedangkan komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual (Wiryanto, 2004:54-55).

Menurut Goldhaber (1990), yang namanya organisasi meliputi empat pendekatan yaitu :

1. Pendekatan Ilmiah

Pendekatan ilmiah menganggap bahwa organisasi harus menggunakan metode-metode ilmiah dalam meningkatkan produktivitas. Dengan

menggunakan pendekatan ini memungkinkan manajemen mengidentifikasi cara-cara atau alat untuk meningkatkan produktivitas dan meningkatkan keuntungan. Jenis penelitian ini mencirikan manajemen ilmiah adalah waktu dan gerak. Studi yang digunakan untuk memberikan pada organisasi tentang penghematan waktu dan gerak (Wiryanto, 2004:55).

2. Pendekatan Hubungan Antarmanusia

Asumsi dari pendekatan antarmanusia ini adalah kenaikan kepuasan kerja akan mengakibatkan kenaikan produktivitas. Oleh karena itu, fungsi manajemen adalah menjaga agar karyawan terus merasa puas. Pengendalian kepemimpinan dianggap cara terbaik untuk meningkatkan kepuasan dan produksi. Manajemen berusaha untuk mempengaruhi para pemimpin, yang pada akhirnya mempengaruhi pekerja, sehingga mereka merasa senang dan akan menjadi produktif (Wiryanto, 2004:56).

3. Pendekatan Sistem

Pendekatan ini memandang organisasi sebagai suatu sistem, di mana semua bagian berinteraksi dan setiap bagian mempengaruhi bagian lainnya. Pendekatan sistem mennganggap bahwa kedua faktor, yakni faktor fisik dan psikologis sebagai pendekatan manajemen ilmiah, dan faktor sosial dan psikologis sebagai pendekatan hubungan antarmanusia adalah penting (Wiryanto, 2004:57).

4. Pendekatan Budaya

Pendekatan budaya adalah pendekatan kontemporer tentang organisasi. Pada umumnya, suatu kelompok atau kultur sosial selalu memiliki peraturan, seperti perilaku, peran, dan nilai-nilai. Maka organisasi harus mengidentifikasi jenis kultur, norma-norma, atau nilai-nilai yang dianutnya. Tujuan dari analisis ini untuk memahami bagaimana organisasi berfungsi, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh anggotanya dalam budaya organisasi tersebut (Wiryanto, 2004:57-58).

2. Fungsi Komunikasi

Fungsi utama komunikasi di dalam kelompok atau organisasi yaitu pengendalian, motivasi, pernyataan emosional dan informasi (Robbins & Judge, 2017). Komunikasi organisasi bertujuan untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya suatu organisasi (Liliweri, 2013). Empat tujuan komunikasi organisasi yaitu:

a. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat

Komunikasi organisasi digunakan untuk menyampaikan gagasan, pemikiran, pandangan, dan pendapat kepada anggota organisasi. Tujuan ini membantu memfasilitasi pertukaran ide dan pendapat di antara individu dalam organisasi dan memungkinkan mereka untuk berkontribusi dengan sudut pandang mereka sendiri.

b. Membagi informasi

Tujuan komunikasi organisasi adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan dan penting kepada anggota organisasi. Informasi ini bisa berupa kebijakan organisasi, prosedur, perubahan, berita, atau informasi lain yang

dapat memengaruhi pemahaman anggota organisasi. Membagi informasi yang jelas dan akurat membantu memastikan pemahaman yang konsisten di seluruh organisasi.

c. Menyatakan perasaan dan emosi

Komunikasi organisasi juga digunakan sebagai sarana untuk menyatakan perasaan dan emosi individu. Hal ini penting karena emosi dapat mempengaruhi motivasi, interaksi, dan iklim organisasi. Dalam situasi tertentu, seperti saat memberikan umpan balik atau saat menghadapi konflik, menyatakan perasaan dengan jujur dan terbuka dapat membantu membangun pemahaman dan penyelesaian yang efektif.

d. Melakukan koordinasi

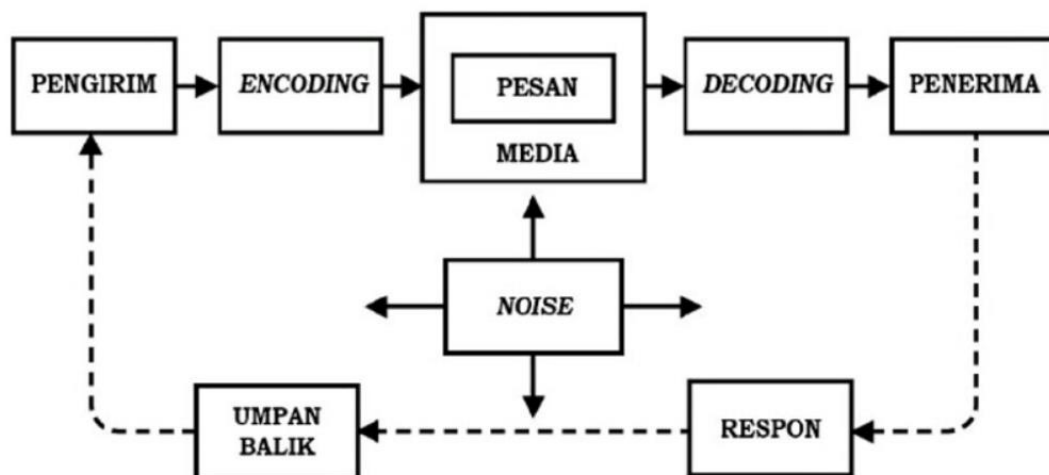
Salah satu tujuan utama komunikasi organisasi adalah untuk melakukan koordinasi kegiatan dan usaha anggota organisasi. Melalui komunikasi yang efektif, anggota organisasi dapat bekerja sama, mengalokasikan sumber daya, mengatur tugas, dan menjaga harmoni dalam mencapai tujuan bersama. Conrad (dalam Tubbs dan Moss, 2005) mengidentifikasi tiga fungsi komunikasi organisasi sebagai berikut :

- a. Fungsi perintah, anggota organisasi mempunyai hak dan kewajiban membicarakan, menerima, menafsirkan dan bertindak sesuai perintah. Tujuannya adalah koordinasi antara sejumlah anggota yang bergantung dalam organisasi tersebut.
- b. Fungsi relasional, komunikasi memperbolehkan anggota menciptakan dan mempertahankan bisnis produktif.

- c. Fungsi manajemen ambigu, dengan tujuan organisasi tidak jelas dan konteks yang mengharuskan adanya pilihan tersebut mungkin tidak jelas. Komunikasi adalah alat untuk mengatasi dan mengurangi ketidakjelasan (*ambiguity*) yang melekat dalam organisasi (Afdjani, Hardiono, 2014:122-123).

5. Proses Komunikasi

Proses komunikasi merupakan kegiatan bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media tertentu, sehingga menciptakan suatu persamaan makna antara komunikator dengan komunikan. Proses komunikasi bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Proses komunikasi memiliki bagian utama yaitu pengirim, encoding, pesan, saluran, decoding, penerima, kebisingan, dan umpan balik (Robbins & Judge, 2017).



Gambar 2.1 Model Proses Komunikasi

Sumber: Robbins & Judge (2017)

Unsur-unsur yang mempengaruhi proses komunikasi yaitu sebagai berikut :

a. Komunikator atau pengirim

Komunikator adalah individu atau pihak yang berperan sebagai pengirim pesan kepada orang lain. Komunikator dalam organisasi bisa dilakukan oleh karyawan dan juga pimpinan.

b. Penyandian (encoding)

Penyandian adalah proses mengubah informasi ke dalam isyarat-isyarat atau simbol-simbol untuk diteruskan oleh pengirim.

c. Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan. Pesan disampaikan dapat dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan yang disampaikan berupa isi dari hal-hal yang disampaikan, ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, maupun propaganda.

d. Saluran atau media

Saluran atau media adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Media yang digunakan berupa media cetak, audio dan audio visual.

e. Penafsiran (decoding)

Penafsiran (decoding) adalah proses menerjemahkan pesan dari pengirim menjadi bahasa yang mudah dimengerti oleh penerima.

f. Komunikan atau penerima

Komunikan atau penerima adalah pihak yang menerima pesan. Tugas komunikan tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menganalisis dan

menafsirkan pesan, sehingga dapat memahami pesan yang di sampaikan oleh komunikator.

g. Umpan balik (feedback)

Umpan balik adalah tindakan atau perubahan sikap penerima pesan sesuai dengan keinginan pengirim. Umpan balik dapat terjadi secara dua arah, artinya individu atau kelompok bisa berfungsi sebagai pengirim sekaligus sebagai penerima dan saling berinteraksi satu sama lain. Interaksi ini memungkinkan pengirim untuk memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai dengan yang diinginkan.

h. Gangguan (noise)

Kebisingan (noise) adalah faktor yang mengganggu penyampaian atau penerimaan pesan dari pengirim kepada penerima. Kebisingan atau gangguan dapat terjadi pada setiap elemen komunikasi.

6. Jenis Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan berhubungan dengan orang disekitarnya, salah satunya dengan melakukan komunikasi. Jenis komunikasi yang digunakan menjadi faktor untuk menentukan keektifan dalam berkomunikasi. Secara garis besar, komunikasi dibagi menjadi dua jenis yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non verbal. Komunikasi verbal maupun nonverbal dapat berlangsung satu arah dan atau dua arah (Alma et al, 2019).

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lisan maupun tulisan. Komunikasi verbal dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung atau melalui telepon, telekonferen, tulisan dan lain-lain. Komunikasi verbal dalam bentuk tulisan berupa dokumentasi asuhan keperawatan, pengumuman, tugas tertulis, beritaberita disurat kabar.

b. Komunikasi Non-verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang penyampaiannya tidak diucapkan atau ditulis, tetapi dengan bahasa tubuh. Komunikasi non verbal dapat berupa Gerakan tubuh, posisi tubuh, ekspresi wajah, tatapan mata, jarak, sentuhan, pakaian dan nada suara.

7. Pola Komunikasi Organisasi

Menurut Djamarah bahwa pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola hubungan antara dua orang atau lebih dalam pengiriman dan penerimaan pesan dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Pola komunikasi dapat dipahami sebagai pola pengiriman dan penerimaan pesan yang melibatkan antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami sehingga menimbulkan efek atau respon. Pola komunikasi dan aktifitas organisasi atau suatu perusahaan sangat tergantung pada tujuan, gaya manajemen, dan iklim organisasi yang bersangkutan, artinya bahwa komunikasi itu tergantung pada kekuatan-kekuatan yang bekerja dalam organisasi

tersebut, yang ditujukan oleh mereka yang melakukan pengiriman dan penerimaan pesan, dalam artian komunikasi ketua dan anggota.

Pola komunikasi dilakukan dalam organisasi untuk menemukan cara terbaik dalam berinteraksi ketika penyampaian pesan. Walaupun sebenarnya tidak ada cara yang benar-benar paling baik secara universal dibidang komunikasi dikarenakan informasi dapat dikirimkan dengan tujuan yang berbeda-beda. Cara yang paling efektif dalam mengkomunikasikan pesan-pesan tergantung pada faktor situasional, seperti kecepatan, ketelitian, biaya, dan keterbatasan waktu. Meskipun demikian, suatu analisa aliran komunikasi sangat membantu untuk menentukan pola-pola mana yang paling cepat penyampaiannya, paling teliti, paling luwes dan sebagainya.

Menurut Robbins & Judge (2017) terdapat 5 pola komunikasi antaranya adalah:

a. Pola Rantai

Pola komunikasi ini terdapat lima tingkatan dalam jenjang hirarkinya dan hanya dikenal komunikasi sistem arus ke atas dan komunikasi ke bawah yang artinya menganut hubungan garis langsung baik ke atas atau ke bawah tanpa terjadinya suatu penyaringan. Pada pola ini satu anggota hanya dapat berkomunikasi dengan satu anggota lain lalu anggota lain tersebut dapat menyampaikan pesan tersebut pada anggota lainnya lagi begitu seterusnya.

b. Pola Roda

Pola jaringan komunikasi ini, semua laporan, instruksi, perintah kerja dan kepengawasan terpusat satu orang yang memimpin empat bawahan atau lebih, dan antara bawahan tidak terjadi interaksi. Pola atau jaringan komunikasi berbentuk roda sangat berbeda dengan lainnya karena dalam pola komunikasi ini tingkat hirarki organisasi dikurangi. Pada pola ini ada seorang pemimpin yang menjadi fokus perhatian. Ia dapat berhubungan dengan seluruh anggota kelompok, tetapi setiap anggota kelompok hanya dapat berhubungan dengan pemimpinnya. Jadi, pemimpin sebagai komunikator dan anggota kelompok sebagai komunikan yang dapat melakukan feedback pada pemimpinnya namun tidak dapat berinteraksi dengan sesama anggota kelompoknya karena yang menjadi fokus hanya pemimpin tersebut. Pola roda ini dapat diterapkan pada organisasi besar dengan membentuk suatu bagian sebagai pusat komunikasi yang mengendalikan kerja komunikasinya

c. Pola Lingkaran

Pola komunikasi ini semua anggota atau staf bisa terjadi interaksi pada setiap tiga tingkatan hirarkinya, tetapi tanpa ada kelanjutannya pada ingkatan yang lebih tinggi dan hanya terbatas pada setiap level. Pada pola ini setiap orang hanya dapat berkomunikasi dengan dua orang disamping kiri dan kanannya. Dengan perkataan lain, disini tidak ada pemimpin.

d. Huruf Y

Pola komunikasi ini tidak jauh berbeda dengan model rantai yaitu terdapat empat level jenjang hirarkinya. Satu supervisor mempunyai dua bawahan dan dua atasan mungkin berbeda divisi atau departemen. Tiga orang anggota dapat berhubungan dengan orang-orang disampingnya seperti pada pola rantai, tetapi ada dua orang yang hanya dapat berkomunikasi dengan seseorang disampingnya.

e. Pola Semua Saluran

Pola komunikasi saluran total (all channel communication), dipakai beberapa istilah antara lain : free circle, interactive communication, komunikasi “manajemen partisipatif” (participative management communication), kadang-kadang pula disebut komunikasi “demokratis”. Pola komunikasi saluran total menjamin komunikasi diantara setiap anggota kelompok. Setiap anggota kelompok dapat secara langsung berkomunikasi dengan anggota-anggota lain tanpa melalui perantara. Jaringan kerja saluran total ini mencerminkan suatu lingkungan kelompok rekan kerja dan sistem manajemen partisipatif.

Pola jaringan komunikasi ini adalah pengembangan model lingkaran, dimana dari semua tiga level tersebut dapat melakukan interaksi secara timbal balik tanpa menganut siapa yang menjadi tokoh sentralnya. Pola komunikasi semua saluran ini setiap anggota dapat berkomunikasi dan melakukan timbal balik dengan semua anggota kelompok yang lain

2.1.2.2 Suporter/ Fans Sepak Bola

Kata suporter ini sebenarnya berdasarkan pada kata support yang berarti dukungan. Menurut Chaplin (2014:495), ada dua arti yang penting pertama support adalah mengatakan atau menyediakan sesuatu untuk memahami kebutuhan orang lain. Yang kedua support adalah memberikan dorongan atau pengorbanan semangat dan nasihat kepada orang lain dalam satu situasi pembuatan keputusan.

Bagi sebuah klub olahraga ataupun perusahaan, para penggemar adalah seorang konsumen. Klub olahraga atau perusahaan tersebut harus mampu memahami dengan baik para konsumen tersebut agar dapat memberikan kepuasan pada para konsumen. Suporter dan Fans memiliki perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada sifat dan bentuknya. Fans diartikan sebagai seorang atau sekelompok penggemar, dan pada sifatnya cenderung pasif. Sedangkan suporter diartikan sebagai seorang atau sekelompok pendukung, dan pada sifatnya yang cenderung aktif dan bentuknya memperlihatkan dukungan yang diberikan.

Persamaan yang dimiliki oleh suporter dan fans terletak pada motif dan ikatan emosional yang dimiliki, suporter dan fans sama-sama memiliki kecintaan pada sesuatu atau objek tertentu. Penggemar atau fans terdiri dari beberapa kelompok jika dilihat berdasarkan karakteristiknya. Hunt, Terry, dan Edward (1999) telah mengelompokkan 5 jenis fans yaitu temporary fan, local fan, devoted fan, fanatic fan dan dysfunctional fan.

1. Temporary Fan

Menurut Hunt, Terry, dan Edward (1999:446), Temporary Fan adalah sekelompok orang yang memiliki ketertarikan pada suatu hal dan memiliki keterbatasan mengenai waktu. Setelah fenomena yang menarik selesai, penggemar tidak lagi termotivasi untuk menunjukkan perilaku yang berhubungan dengan objek olahraga, melainkan kembali ke pola perilaku normal. Dengan demikian, temporary fan adalah penggemar untuk suatu acara olahraga yang dibatasi oleh waktu. Dalam hal ini batas waktu merupakan faktor utama yang membedakan temporary fan dari penggemar olahraga lainnya. Temporary Fans digolongkan pada kategori suporter dengan tingkat loyalitas terlemah dibanding suporter lainnya. Kelompok suporter ini biasa disebut suporter “musiman” atau “karbitan”. Kelompok suporter ini diasumsikan dapat berpotensi besar berpaling atau bahkan berpindah pada klub lain.

2. Local Fan

Apabila temporary fan dibatasi oleh keterbatasan waktu, local fan juga memiliki keterbatasan yaitu berupa kendala geografis. Local fan menampilkan perilaku “fan-like” karena identifikasi dari area geografis (Hunt, Terry, dan Edward, 1999:447). Kelompok suporter ini diasosiasikan sebagai kelompok dengan latarbelakang loyalitas yang bergantung pada lokasi geografis suporter tersebut, yaitu asal kelahiran, domisili, dan tempat tinggal. Namun kelompok suporter pada kategori ini cenderung loyal pada klubnya masing-masing. Menurut Kusuma

(2017), terdapat dua alasan yang paling sering dijadikan alasan oleh para penggemar untuk mendukung tim sepak bola favorit mereka adalah karena tim tersebut adalah tim lokal (53%) dan penggemar lahir di kota tersebut (10%). Namun, seperti penggemar sementara, penggemar lokal masih memiliki kendala jika seorang penggemar lokal pindah dari kota di mana target skema terletak, pengabdian seorang penggemar pun akan berkurang.

3. Devoted Fan

Saat temporary fan terbatas dalam hal waktu dan local fan dibatasi oleh geografis, tidak ada batasan seperti itu pada devoted fan. Pada awalnya, para devoted fan merupakan temporary fan atau local fan. Motivasi dan ketertarikan mereka terhadap objek konsumtif (kepribadian, tim, liga, atau olahraga) meningkat, sehingga melewati batas-batas waktu dan tempat. Para devoted fan tetap setia kepada tim atau pemain bahkan ketika event jangka pendek yang memikat perhatian mereka tersebut telah berakhir atau jika mereka keluar dari konteks lokasi geografis mereka (Hunt, Terry, dan Edward, 1999:448).

Seorang suporter pada kategori ini melekatkan diri pada objek tertentu (klub yang dibela) ke tingkatan objek yang lebih tinggi yang digunakan untuk mempertahankan konsep dirinya (mengidentifikasi diri sebagai suporter tertentu). Pada kategori ini devoted fan memiliki kecenderungan untuk tetap loyal dan tidak lagi terbatas pada tertentu

(temporary fan) dan tidak hanya dilatarbelakangi oleh area geografis (local fan).

4. Fanatic Fan

Bagi para fanatic fan menjadi seorang penggemar merupakan bagian yang penting bagi identifikasi diri mereka. Namun masih ada setidaknya satu aspek kehidupan mereka (keluarga, pekerjaan, atau agama) bahwa individu tersebut menggunakannya untuk identifikasi yang lebih kuat daripada menjadi seorang penggemar biasa (Hunt, Terry, dan Edward, 1999:449). Perbedaan utama antara devoted fan dan fanatic fan diwujudkan melalui perilaku aktual terhadap target skema atau objek olahraga. Para fanatic fan terlibat dalam perilaku yang berada di luar devoted fan, namun perilaku ini diterima oleh orang lain yang signifikan (keluarga, teman, dan penggemar lainnya) karena dianggap mendukung target dalam hal ini olahraga, tim, atau pemain.

Menurut Kusuma (2017), perbedaan antara devoted fan dan fanatic fan adalah apabila seorang devoted fan hanya sekedar datang ke sebuah pertandingan sepakbola, maka seorang fanatic fan akan datang dengan menggunakan kostum klub yang dibelanya. Beberapa diantara mereka rela mengecat tubuh mereka dengan gambar atribut klub yang mereka bela dan menunjukkan perilaku yang berbeda dengan devoted fan seperti ikut menyanyikan lagu klub tersebut saat menyaksikan pertandingan.

Sebagian besar para fanatic fan juga memiliki koleksi benda-benda dengan ornamen klub kesayangan mereka, bahkan mengecat tembok kamar atau rumahnya dengan warna dan logo klub tersebut serta menghias kamar dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan klub tersebut. Orang-orang yang seperti inilah yang diklasifikasikan sebagai fanatic fan, karena telah menunjukkan sejauh mana keterlibatannya dengan tim yang membedakannya dengan devoted fan.

5. Dysfunctional Fan

Kategori terakhir dari jenis-jenis penggemar dalam klasifikasi ini adalah penggemar disfungsional. Penggemar disfungsional menjadikan dirinya sebagai seorang penggemar sebagai metode utama dalam identifikasi diri mereka (Hunt, Terry, dan Edward, 1999:500). Para penggemar disfungsional menggunakan tim, pemain, atau apapun dalam skema target sebagai metode utama untuk mengidentifikasi dirinya kepada orang lain dan diri sendiri. Hal yang membedakan di antara penggemar fanatik dengan penggemar disfungsional adalah bahwa penggemar fanatik menganggap menjadi seorang penggemar merupakan sebagai bagian yang penting dari identifikasi diri, sedangkan bagi penggemar disfungsional menjadikan dirinya sebagai penggemar merupakan sebagai bentuk utama dari identifikasi diri.

Menurut Kusuma (2017), perbedaan dalam keterikatan antara penggemar fanatik dan penggemar disfungsional terwujud bukan oleh sejauh mana yang terlibat dalam perilaku penggemar, melainkan derajat

dimana perilaku yang anti-sosial, mengganggu, atau menyimpang. Seringkali para penggemar disfungsional terlibat dalam perilaku yang mengganggu acara dan pertukaran sosial di sekitar acara daripada terlibat perilaku yang mendukung tim. Penggemar disfungsional dengan mudah akan terlibat dalam perilaku kekerasan atau mengganggu lainnya dengan dalih bahwa perilaku ini agak dibenarkan karena menjadi penggemar. Daripada terlibat dalam perilaku yang mendukung tim, penggemar disfungsional terlibat dalam perilaku yang mengganggu acara dan pertukaran sosial di sekitarnya acara.

Menurut McCudden (2011, dalam Rinata & Dewi, 2019) mengatakan bahwa penggemar memiliki beberapa bentuk aktivitas yang dilakukan secara aktif dan terus menerus, yaitu:

1. Membuat makna (*meaning making*)

Penggemar secara aktif menciptakan makna dan mendefinisikan teks di media, kemudian menggabungkan makna yang telah diciptakan dan didefinisikan tersebut dengan pengalaman dan emosi kehidupan mereka. Penggemar akan menggunakan teks yang ada di media untuk menciptakan makna identitas sosial dan pengalaman sosial.

2. Berbagi makna (*meaning sharing*)

Tidak hanya menciptakan makna, penggemar juga seringkali membagikan makna yang mereka ciptakan tersebut kepada orang lain yang berada dalam komunitas penggemar yang sama. Aktivitas berbagi makna ini merupakan

tindakan mengambil makna dari internal atau dari dalam diri penggemar, kemudian membaginya ke lingkungan eksternal.

3. Berburu (*poaching*)

Penggemar secara pribadi memilih teks yang nantinya akan dijadikan sebagai dasar creative project mengenai idola mereka. Penggemar akan mencari dan mengambil suatu teks yang berasal dari lirik lagu atau naskah film dan drama, kemudian teks tersebut digunakan sebagai landasan penggemar untuk membuat berbagai ide dan kegiatan kreatif hingga cerita sesuai dengan keinginan mereka.

4. Mengumpulkan (*collecting*)

Aktivitas penggemar tidak hanya seputar membuat makna, berbagi makna, dan berburu, melainkan juga mengumpulkan barang-barang tertentu. Penggemar akan mengumpulkan barang-barang yang berkaitan dengan objek fandom yang menjadi favorit mereka. Penggemar meyakini bahwa mengumpulkan koleksi merchandise menjadi tolak ukur dari seorang penggemar.

5. Membangun pengetahuan (*knowledge building*)

Penggemar selalu berusaha untuk mengumpulkan informasi mengenai objek yang disukai. Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan penggemar terhadap objek yang menjadi fokus mereka karena kekuatan suatu komunitas penggemar berasal dari kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh penggemar yang tergabung di dalamnya. Informasi dan pengetahuan mengenai objek yang digemari dapat diperoleh melalui

berbagai bentuk, tergantung jenis objek dan kecenderungan individu penggemar.

2.1.2.3 Loyalitas

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:175) sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas pelanggan sendiri terdiri dari 4 fase yang berbeda yaitu loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas aksi. Yang dimaksud dengan loyalitas kognitif (cognitive loyalty) adalah loyalitas yang dibentuk dari banyaknya informasi yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang memudahkan ia untuk memilih satu merek di antara merek-merek yang lain (Kotler dan Keller, 2016:176).

Sebagai contoh, ketika salah satu klub sepak bola secara konsisten dapat menunjukkan prestasinya dibandingkan dengan klub sepak bola yang lainnya. Informasi ini cukup untuk mendorong konsumen untuk terlibat dengan klub sepak bola tersebut. Namun demikian, loyalitas kognitif tidak cukup untuk menciptakan loyalitas yang kuat. Ketika klub lain mampu menunjukkan prestasi yang lebih baik secara konsisten maka loyalitas konsumen akan berpindah pada klub tersebut.

Fase yang kedua adalah fase loyalitas perasaan (*affective loyalty*). Pada fase ini, komitmen konsumen dapat dipandang sebagai loyalitas perasaan. Loyalitas pada fase ini lebih sulit untuk bergeser karena loyalitas itu sendiri diartikan dalam pikiran konsumen sebagai sebuah perasaan, bukan hanya sebagai kognisi. Kognisi dapat dipengaruhi secara langsung oleh informasi lain yang bertentangan, sedangkan perasaan dibentuk dari keterpaduan kognisi (informasi) dan penilaian konsumen atas suatu merek (Kotler dan Keller, 2016:177).

Loyalitas konatif (*conative loyalty*) merupakan loyalitas yang mengandung komitmen untuk membeli secara mendalam karena tidak hanya diwujudkan dalam bentuk perasaan yang kuat namun juga dalam bentuk niat berperilaku untuk menunjukkan loyalitas tersebut. Behavioral commitment (niat) dapat mengakibatkan preferensi pemilih tetap stabil dalam jangka waktu yang cukup panjang. Jika perasaan menyatakan bahwa loyalitas hanya bersandar pada perasaan dan motivasi konsumen, maka behavioral commitment (niat) menyiratkan keinginan untuk berusaha melakukan tindakan.

Loyalitas yang terbangun pada tim olahraga dan dukungan terhadap tim tersebut memberikan penjelasan untuk beberapa perilaku individu (suporter). Dalam berapapun contoh suporter olahraga, telah ditunjukkan betapa pentingnya kesetiaan (loyalitas) mereka kepada klub dalam memberi mereka identitas sebagai penggemar. Koneksi ini pada suatu klub yang kemudian memandu perilaku dan tindakan, seperti terlihat dalam aksi unjuk rasa, protes dan boikot. Aspek yang sangat emosional dari kesetiaan ini disorot oleh banyak permohonan tulus dari para penggemar untuk mengembalikan klub mereka, serta kemarahan dan agresi yang

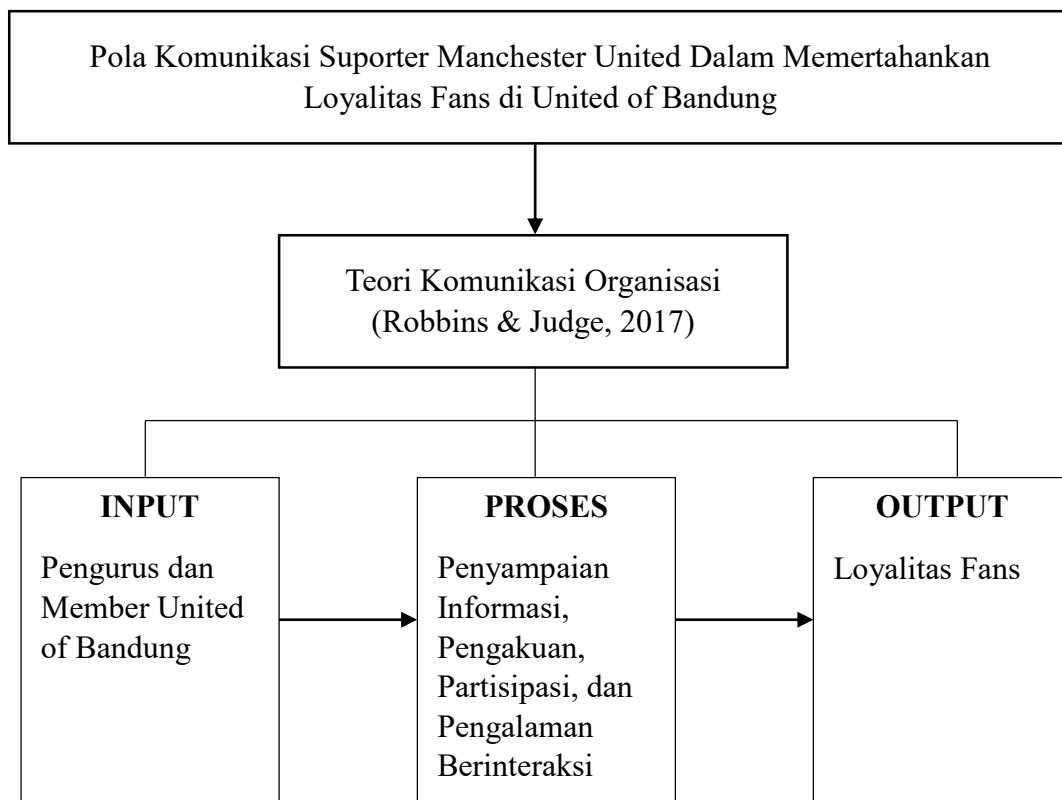
ditujukan pada mereka yang dianggap bertanggung jawab atas kekalahan/keterpurukan yang dialami oleh klub yang mereka bela.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis berguna agar jawaban dari fenomena yang diteliti dapat diandalkan, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai pemecahan masalah yang sedang diteliti. Dengan adanya kerangka teoritis maka pemecahan masalah akan lebih terstruktur. Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori komunikasi organisasi dari Robbins & Judge (2017). Teori ini mengajukan bahwa pola komunikasi dalam suatu organisasi mempengaruhi hubungan antara anggota organisasi dan memengaruhi loyalitas mereka. Dalam konteks ini, teori ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana pola komunikasi yang diterapkan oleh supporter Manchester United di United of Bandung berperan dalam mempertahankan loyalitas fans. Pola komunikasi yang efektif, seperti menyampaikan informasi dengan jelas, menyampaikan pandangan dan pendapat, serta membangun hubungan emosional dengan fans, dapat berkontribusi pada tingkat loyalitas yang tinggi. Dalam upaya memecahkan masalah loyalitas, penelitian ini dapat menganalisis cara klub berinteraksi dengan supporter melalui komunikasi, termasuk penyampaian informasi, pengakuan, partisipasi, dan pengalaman berinteraksi, yang semuanya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas fans.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini diperoleh dari pola komunikasi United of Bandung. Pola komunikasi tersebut berasal dari proses komunikasi dari ketua United of Bandung, Pengurus United of Bandung, member baik secara langsung maupun tidak langsung. Dari pola komunikasi yang digunakan oleh United of Bandung diharapkan dapat memberikan output yang dapat mempertahankan loyalitas fans di United of Bandung.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran